

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月电子辞典市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Electronic Dictionary Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握市场先机。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

## 核心发现1：年轻学生主导市场下沉趋势明显



18岁以下和18-25岁群体合计占53%，学生和家長决策者占79%。



二线及以下城市消费占比高，中低收入群体为主力。



首次购买占比63%，新用户主导市场，但用户忠诚度待提升。

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻学生群体营销

针对学生和家長决策者，开发适合学习场景的产品功能，如多语种词典和发音评测，强化教育工具属性。

#### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强二线及以下城市营销，利用电商平台和社交渠道，推出中低价位产品满足中低收入群体需求。

# 核心发现2：消费集中在教育场景和秋季开学季



备考升学（19%）和日常学习辅助（17%）是主要消费场景。



学期开始前（38%）和寒暑假期间（27%）是购买高峰期。



500-1000元产品占主流，5-6英寸屏幕最受欢迎。

## 启示

### ✓ 强化教育场景产品定位

深化备考和日常学习功能，如词汇量和发音准确性，提升产品在教育领域的专业性和实用性。

### ✓ 优化季节性营销策略

在开学季和寒暑假加强促销活动，推出中端价位产品，结合电商平台推荐和亲友口碑营销。

## 核心发现3：品牌集中度高，功能创新和性价比是关键



卡西欧、快译通和好易通合计占69%市场份额，头部品牌竞争激烈。



消费者品牌意识强，74%倾向于购买知名品牌，功能更新需求（32%）是主要驱动因素。



个性化学习推荐（28%）和智能语音助手（24%）是智能服务核心需求。

### 启示

#### ✓ 加强品牌建设和功能创新

通过教育机构推荐和社交渠道提升品牌信任度，持续优化核心学习功能，如词汇量和发音准确性。

#### ✓ 提升产品性价比和智能化

针对500-800元主流价位段开发高性价比产品，集成个性化学习和智能语音功能，增强市场竞争力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻学生群体，以教育工具为核心，强化功能性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化多语种词典和发音评测功能
- ✓ 开发个性化学习推荐和智能语音助手



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友口碑进行推广
- ✓ 在开学季和寒暑假集中营销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应与问题解决能力
- ✓ 优化售后服务和智能学习资源整合

CONTENTS  
目录

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 电子辞典线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售电子辞典品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子辞典的购买行为;
- 电子辞典市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

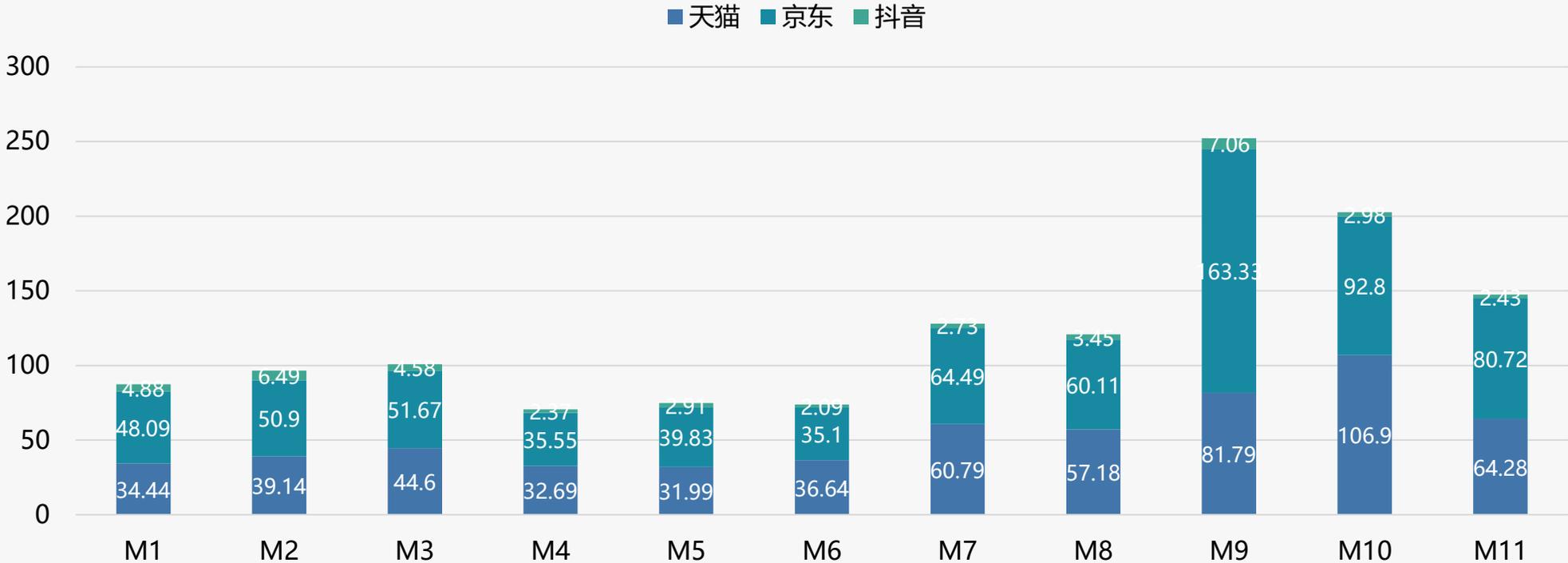
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算电子辞典品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台电子辞典品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导天猫次之抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，京东以约38.9亿元（占总销售额的45.3%）领先，天猫约33.7亿元（39.3%），抖音约3.4亿元（3.9%），显示京东在电子辞典品类中占据主导地位，天猫紧随其后。从月度趋势看，销售额在M7-M11月显著提升，尤其是M9月达到峰值约25.2亿元，环比M8增长约64%，这可能受开学季需求拉动，而M4-M6月为淡季，销售额较低，建议企业优化库存和营销策略以应对季节性波动。
- ◆从渠道效率看，抖音平均单月销售额约0.31亿元，远低于天猫的约3.06亿元和京东的约3.54亿元，但抖音在M2和M9月表现突出（分别约0.65亿和0.71亿），显示其作为补充渠道在特定时段（如促销活动）能有效提升销量，建议企业加强抖音内容营销以挖掘增量市场。

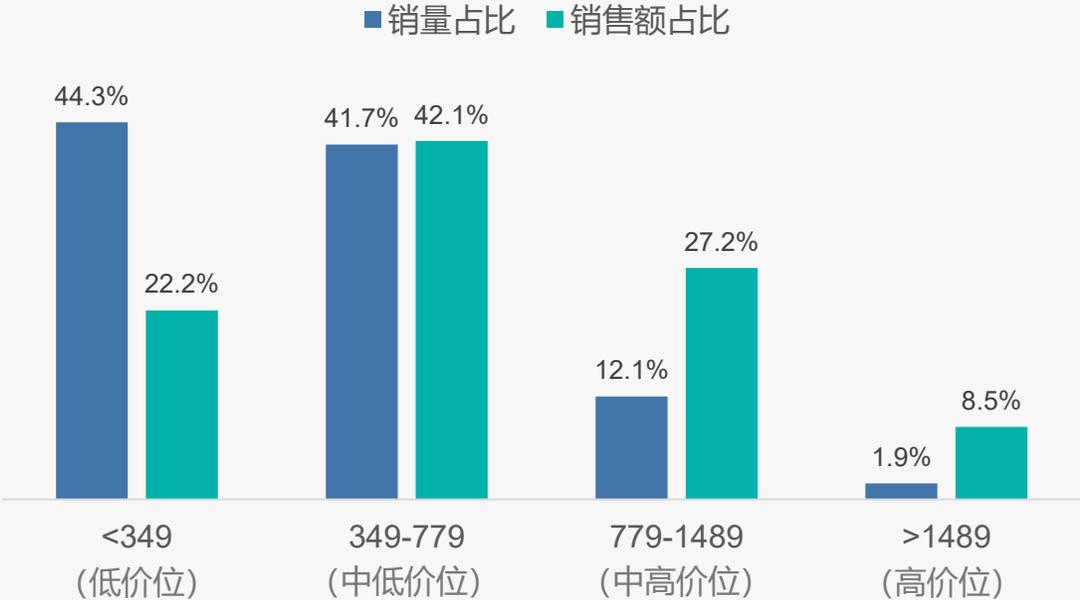
2025年1月~11月电子辞典品类线上销售规模（百万元）



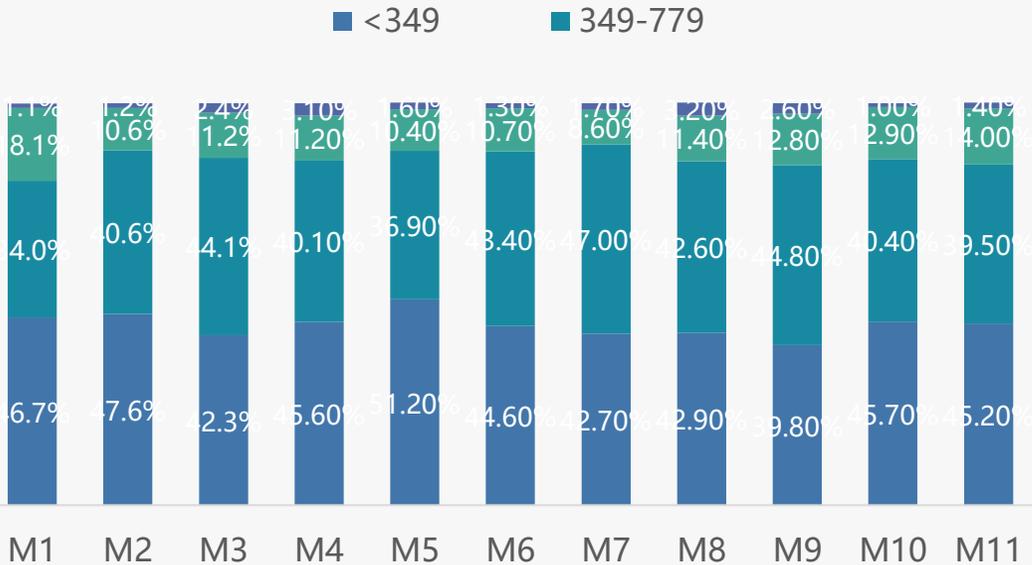
# 电子辞典中端主导 高端溢价 低端量价背离

- ◆从价格区间结构分析，电子辞典市场呈现典型的金字塔型分布。349-779元中端价格带贡献了42.1%的销售额，成为市场主力；<349元低端价格带虽占据44.3%的销量，但销售额占比仅22.2%，表明该区间产品单价偏低且利润空间有限。整体市场结构健康，中高端产品支撑了约70%的销售额。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。1-2月开学季期间，<349元低端产品销量占比达47%左右，符合学生群体采购特征；3-9月期间，349-779元中端产品占比稳定在40%-47%，反映日常学习需求。从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。349-779元区间实现销量与销售额双高贡献（41.7%销量/42.1%销售额），销售效率最优。

2025年1月~11月电子辞典线上不同价格区间销售趋势



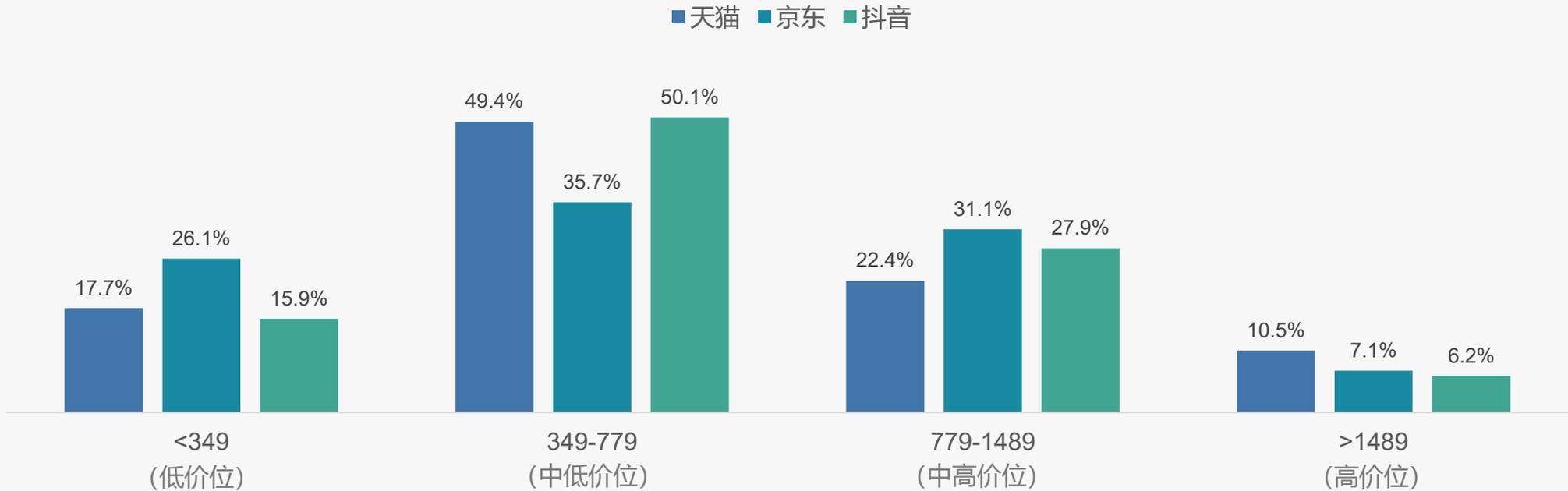
电子辞典线上价格区间-销量分布



# 中端市场主导 平台差异化显著 价格带集中度高

- ◆从价格区间分布看，349-779元中端价位是核心市场，天猫、京东、抖音占比均超35%，其中抖音达50.1%，显示消费者偏好性价比产品。京东低价位（<349元）占比26.1%最高，反映其价格敏感用户较多；天猫高价（>1489元）占比10.5%领先，凸显高端市场优势。建议品牌优化中端产品线，京东可强化促销策略，天猫深耕高端细分。
- ◆平台差异化显著：天猫结构均衡，中高端（779-1489元及>1489元）合计32.9%，支撑品牌溢价；京东中低端（<349元及349-779元）合计61.8%，以大众市场为主；抖音中端（349-779元）占比过半，依赖内容营销驱动转化。这启示渠道策略应匹配平台特性，如天猫推新品提毛利，京东走量促周转，抖音加强

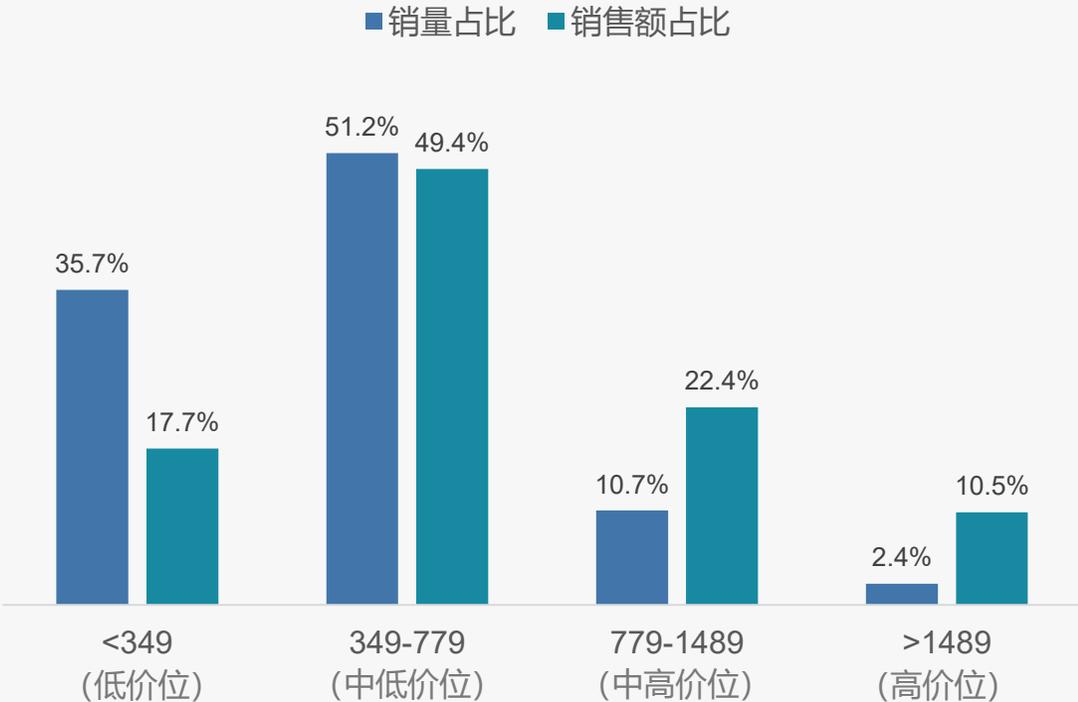
2025年1月~11月各平台电子辞典不同价格区间销售趋势



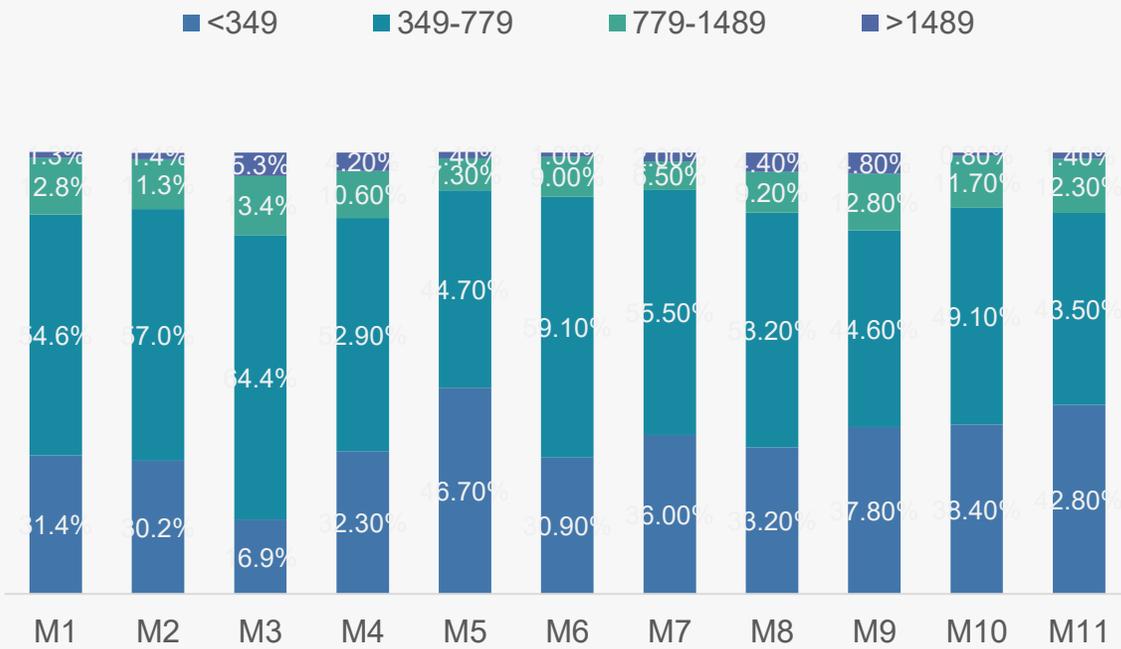
# 中端主导市场 高端溢价显著 低价侵蚀利润

- ◆从价格区间销售趋势看，349-779元区间贡献了51.2%的销量和49.4%的销售额，是市场核心价位段，显示消费者偏好中端产品。779-1489元区间虽销量占比仅10.7%，但销售额占比达22.4%，表明高端产品具有较高溢价能力。低于349元区间销量占比35.7%但销售额占比仅17.7%，反映低价产品拉低整体客单价，可能影响平台盈利能力。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M3月高价区间 (>1489元) 销量占比达5.3%，为全年峰值，可能与开学季高端需求释放相关。M5月低价区间 (<349元) 销量占比升至46.7%，而中端区间 (349-779元) 降至44.7%，呈现价格下探趋势。整体看，中端区间占比稳定在43.5%-64.4%，支撑市场基本盘，

2025年1月~11月天猫平台电子辞典不同价格区间销售趋势



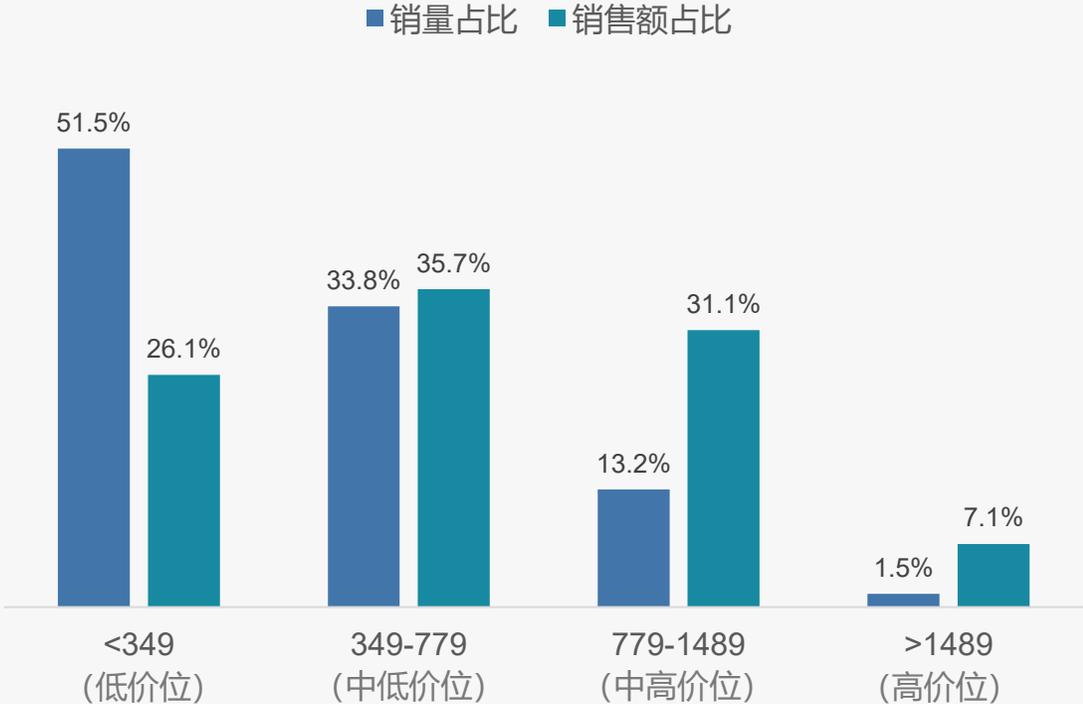
天猫平台电子辞典价格区间-销量分布



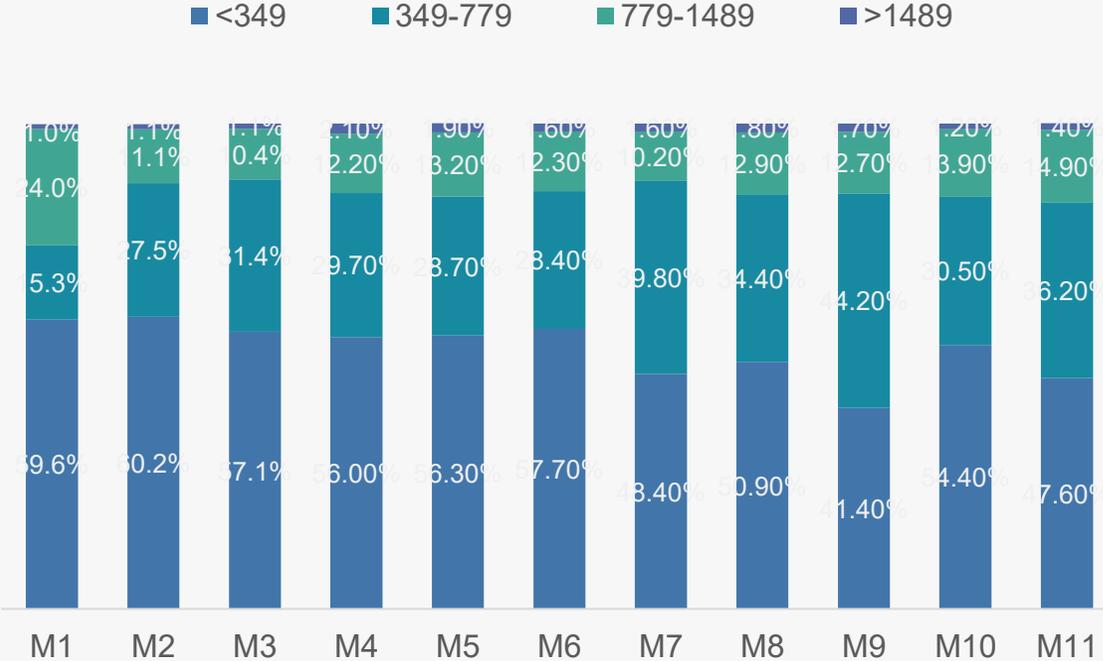
# 电子辞典中端主导 销量利润双优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电子辞典呈现明显的金字塔结构。低价位 (<349元) 销量占比51.5%但销售额仅占26.1%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中价位 (349-1489元) 销量合计47.0%，销售额占比高达66.8%，是平台的核心利润来源。高价位 (>1489元) 虽销量仅1.5%，但销售额占比7.1%，表明高端产品具有较高的客单价和利润贡献。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品在M1-M6期间销量占比稳定在56%-60%，但M7-M11出现明显波动，其中M9降至41.4%。中价位 (349-779元) 在M7-M9期间占比显著提升，最高达44.2%，显示消费者在特定时段（如开学季）更倾向购买中端产品。这表明市场需求存在季节性变化，企业应把握促销节点，

2025年1月~11月京东平台电子辞典不同价格区间销售趋势



京东平台电子辞典价格区间-销量分布

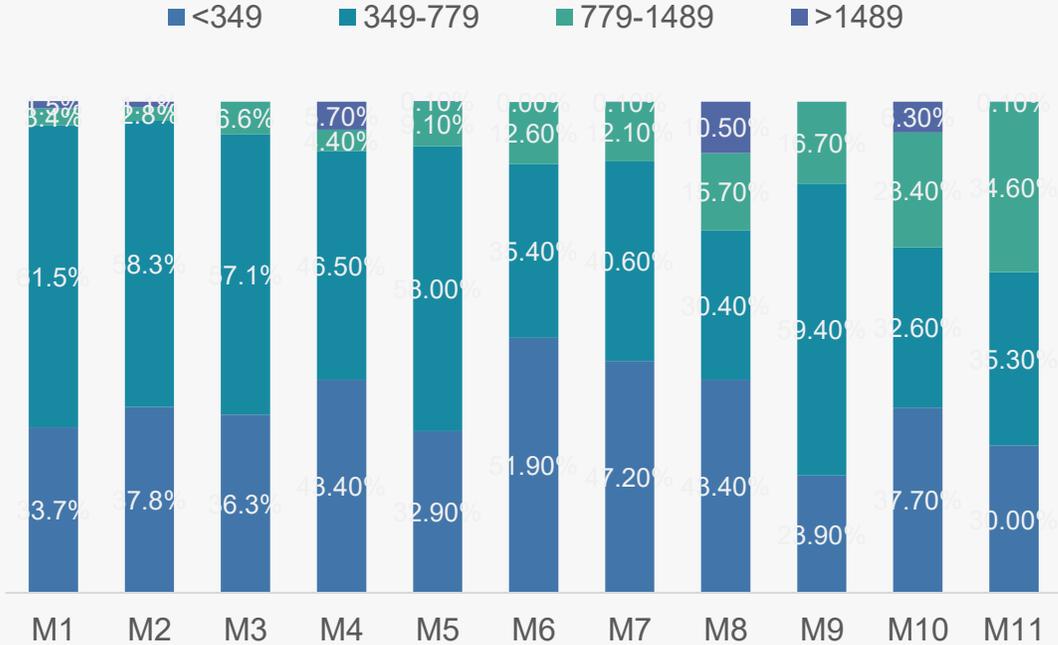
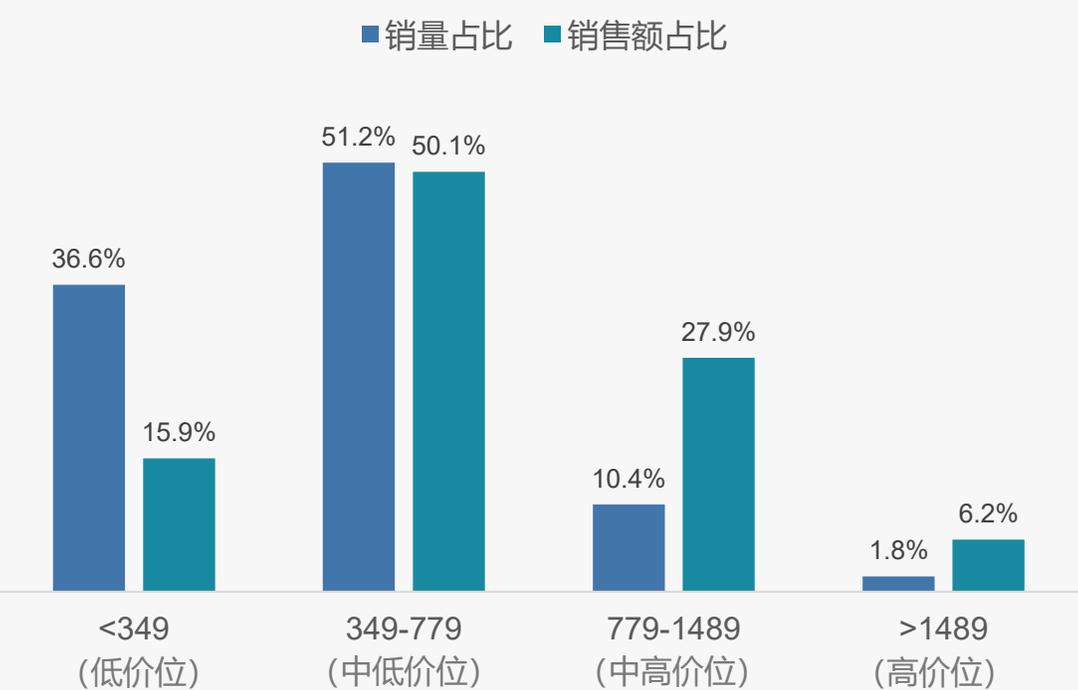


# 抖音电子词典中高端增长低端价值不足

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电子词典呈现明显的中间价位主导特征。349-779元区间贡献了51.2%销量和50.1%销售额，是市场核心价格带；<349元区间销量占比36.6%但销售额仅15.9%，显示低端产品利润空间有限；779-1489元区间销量10.4%却贡献27.9%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。1-11月349-779元区间占比从61.5%波动下降至35.3%，而779-1489元区间从3.4%显著增长至34.6%，11月甚至超过低端区间。这表明消费者对中高端产品接受度提升，可能受开学季、促销活动及产品升级驱动，市场呈现消费升级趋势。

2025年1月~11月抖音平台电子词典不同价格区间销售趋势

抖音平台电子词典价格区间-销量分布



CONTENTS  
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

## 1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 电子辞典消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

## 2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过电子辞典的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

## 3、研究方法

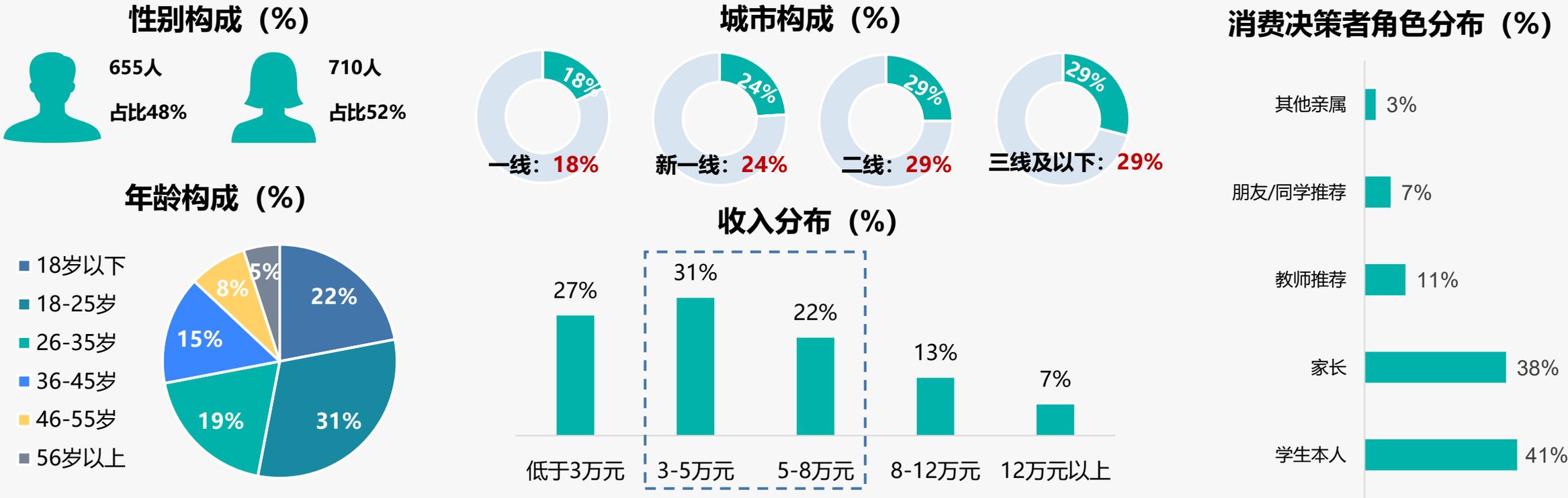
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1365

# 年轻学生主导市场下沉趋势明显

- ◆调查显示，电子辞典消费以年轻学生为主，18岁以下和18-25岁群体合计占53%，且学生本人和家长决策者合计占79%。
- ◆市场下沉趋势明显，二线和三线及以下城市各占29%，消费群体以中低收入者为主，低于5万元收入群体占58%。

## 2025年中国电子辞典消费者画像

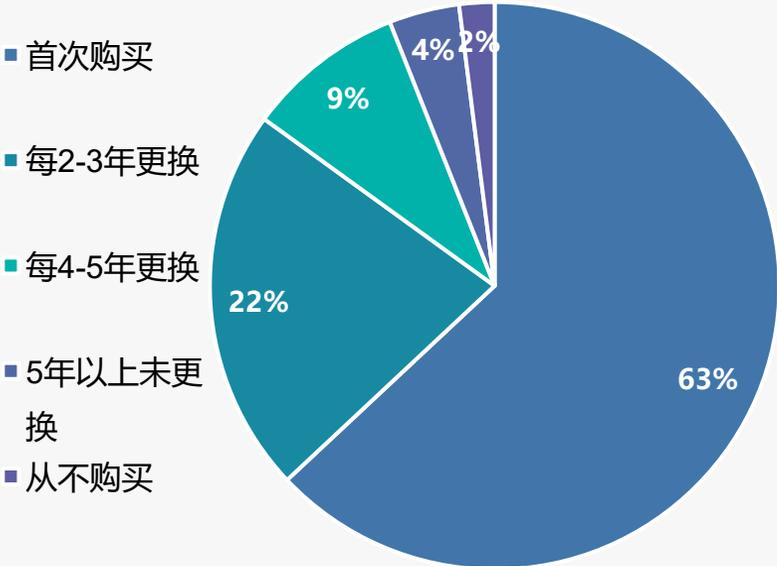


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

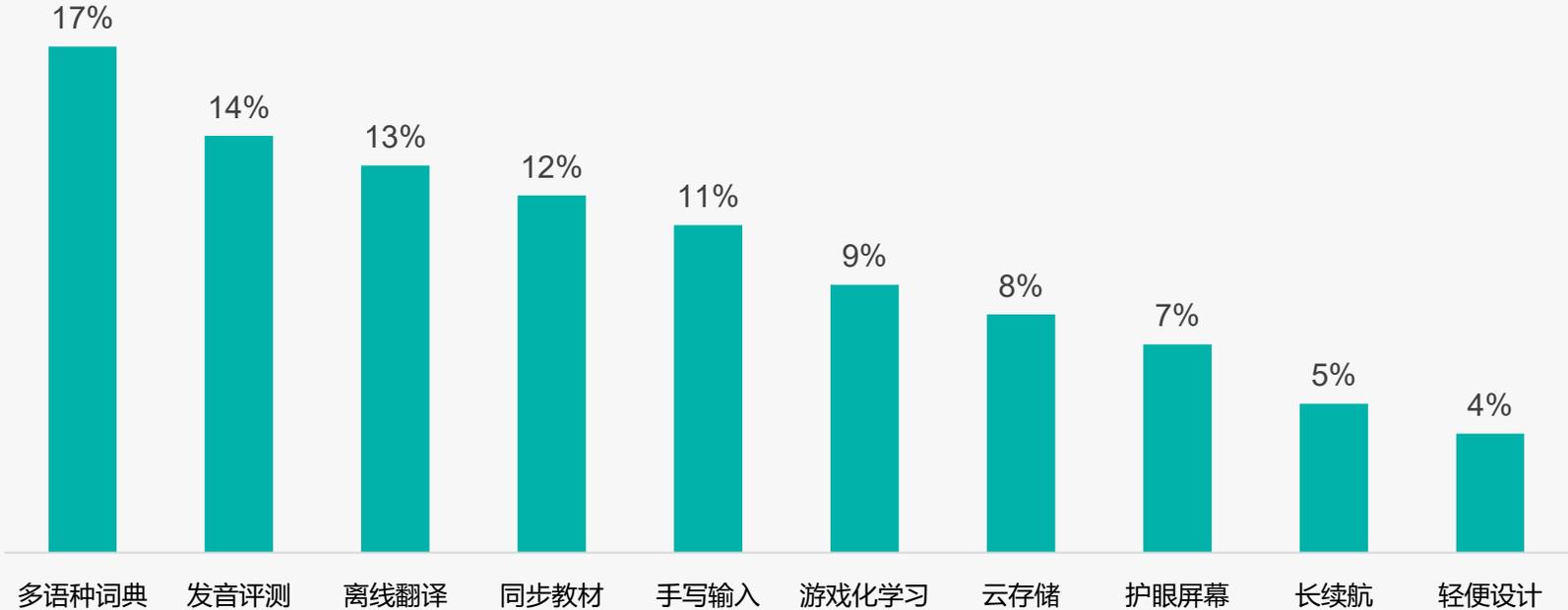
# 电子词典市场新用户主导功能偏好学习辅助

- ◆消费频率显示首次购买占63%，用户以新用户为主，但每2-3年更换占22%，表明部分用户有定期更新需求，市场潜力较大。
- ◆功能偏好中多语种词典占17%最高，发音评测14%、离线翻译13%紧随，凸显学习辅助和便捷性为核心，附加功能需求相对较低。

## 2025年中国电子词典消费频率分布



## 2025年中国电子词典产品功能偏好分布

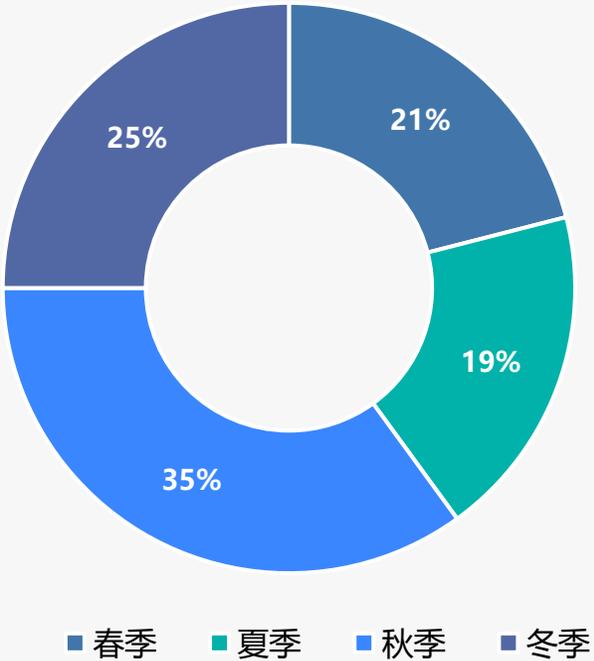


样本：电子词典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电子词典消费秋季主导中等价位便携屏

- ◆电子词典消费中，单次支出500-1000元占比最高，达42%；秋季消费占比最高，为35%，显示中等价位和开学季是市场关键驱动因素。
- ◆产品屏幕尺寸以5-6英寸为主，占比41%，反映消费者偏好便携与显示平衡，建议企业聚焦秋季营销和中等价位产品开发。

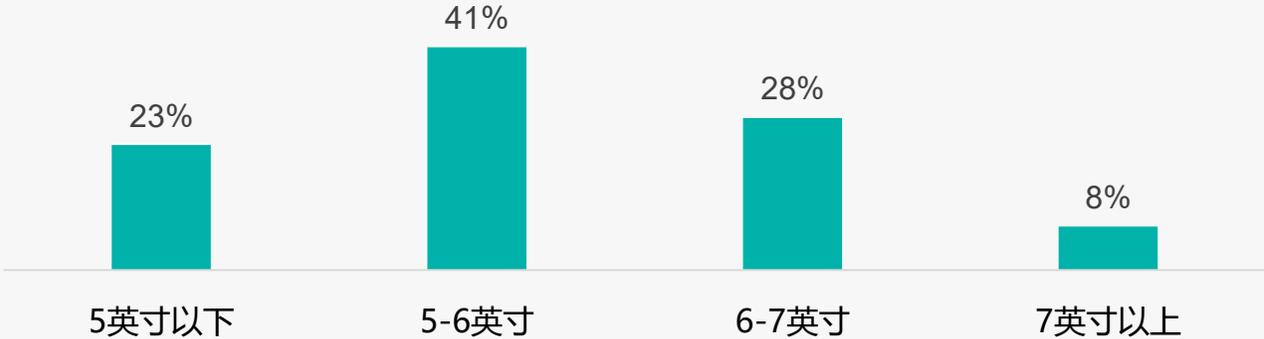
## 2025年中国电子词典消费行为季节分布



## 2025年中国电子词典单次消费支出分布



## 2025年中国电子词典产品屏幕尺寸分布

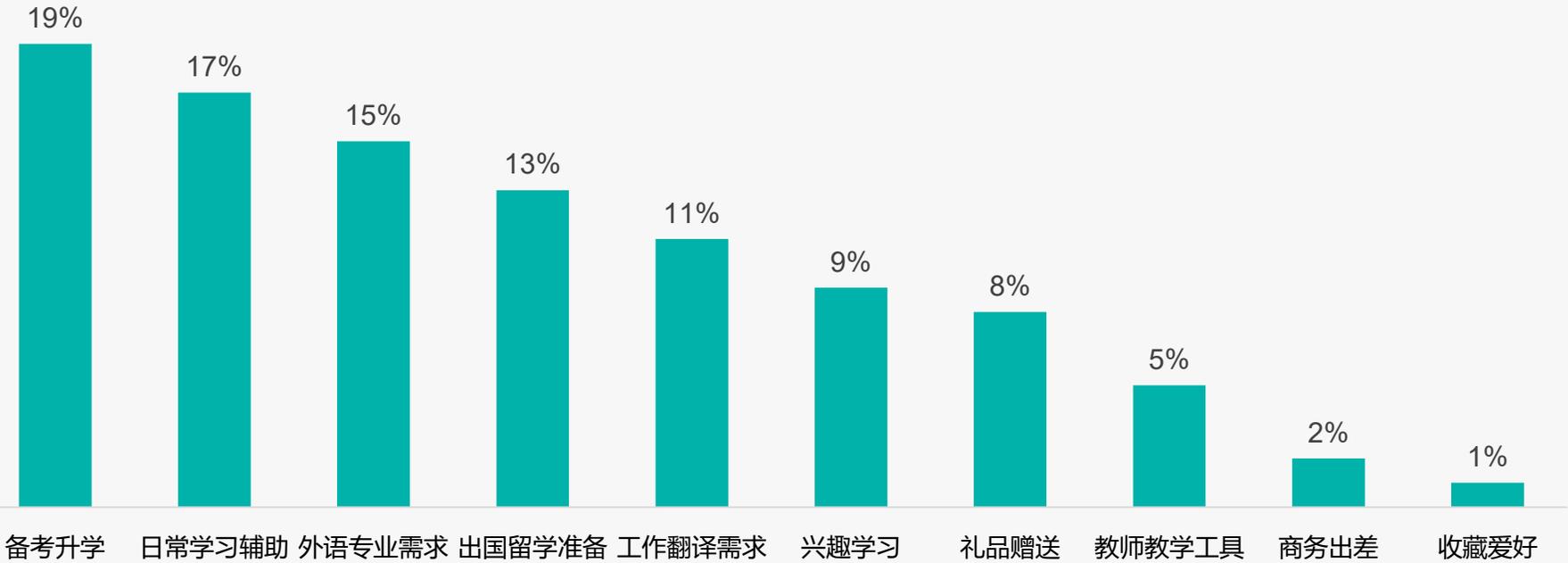


样本：电子词典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

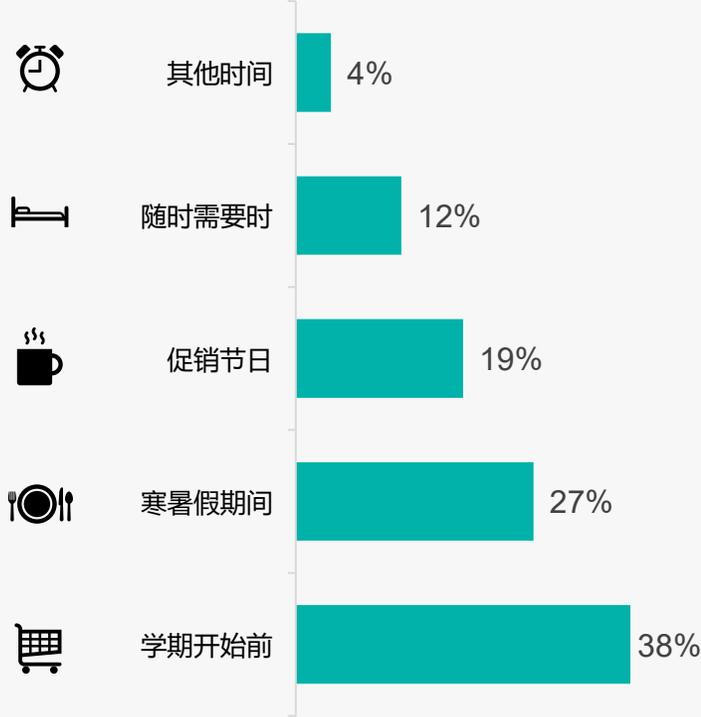
# 电子词典消费集中于教育时段

- ◆电子词典消费场景以备考升学（19%）和日常学习辅助（17%）为主，显示产品核心定位为教育工具，外语专业需求（15%）也占重要份额。
- ◆消费时段高度集中，学期开始前（38%）和寒暑假期间（27%）合计占65%，表明购买行为与学习周期紧密相关，促销节日（19%）影响显著。

## 2025年中国电子词典消费场景分布



## 2025年中国电子词典消费时段分布

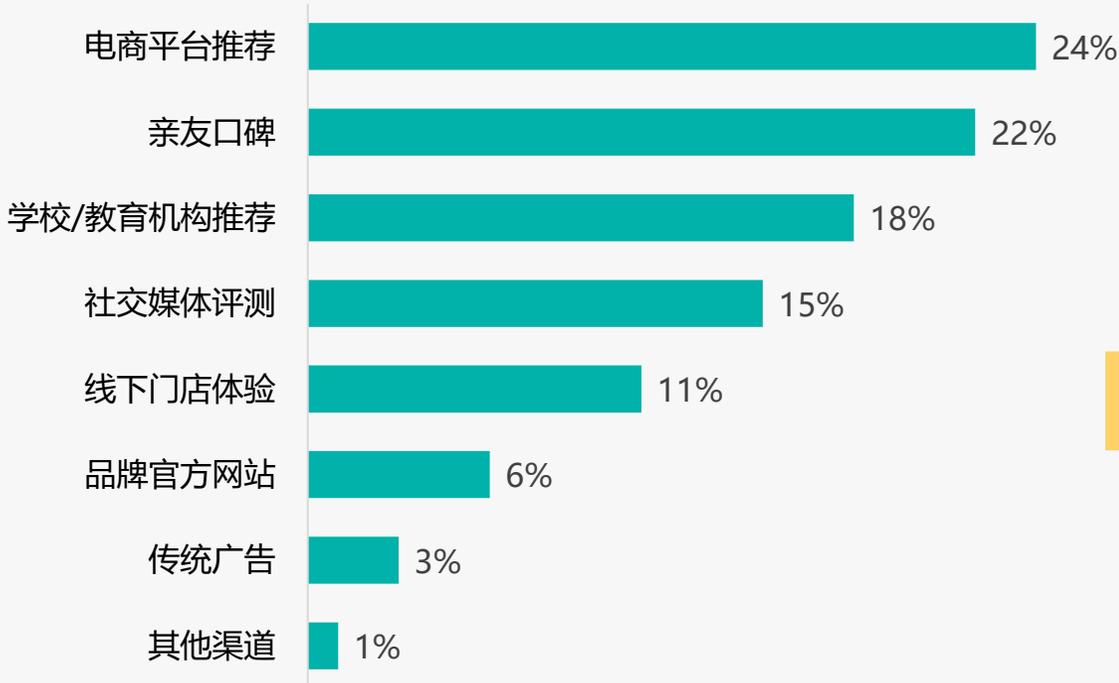


样本：电子词典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

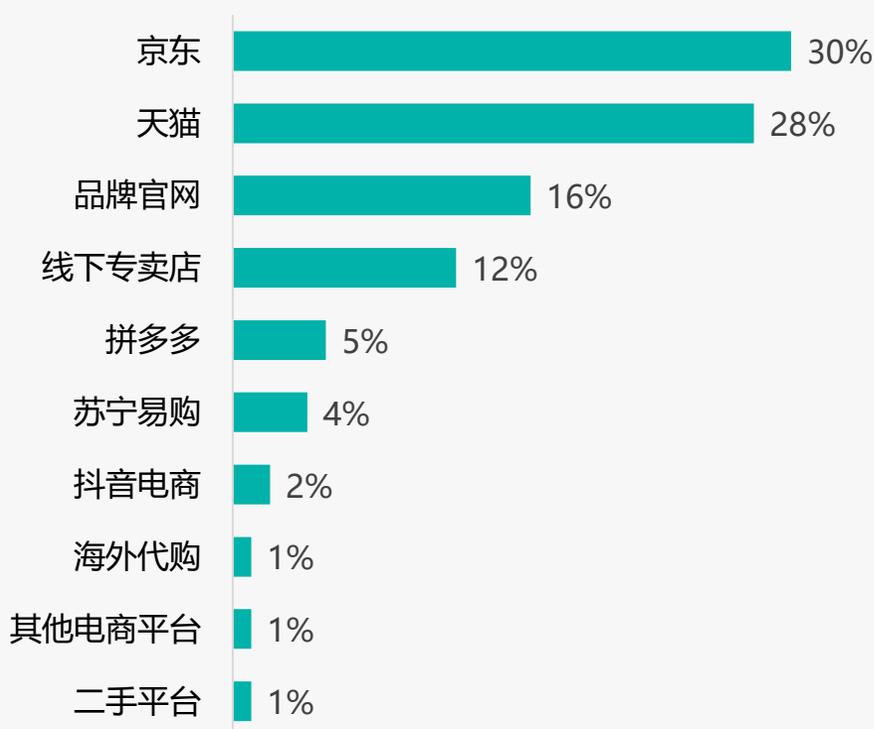
# 电子辞典消费电商主导口碑教育影响

- ◆消费者了解电子辞典渠道以电商平台推荐24%和亲友口碑22%为主，社交媒体评测15%和学校推荐18%显示教育和社交影响显著。
- ◆购买渠道中京东30%和天猫28%合计占主导，品牌官网16%和线下专卖店12%体现多渠道策略，新兴平台如拼多多5%和抖音电商2%有潜力。

## 2025年中国电子辞典产品了解渠道分布



## 2025年中国电子辞典产品购买渠道分布

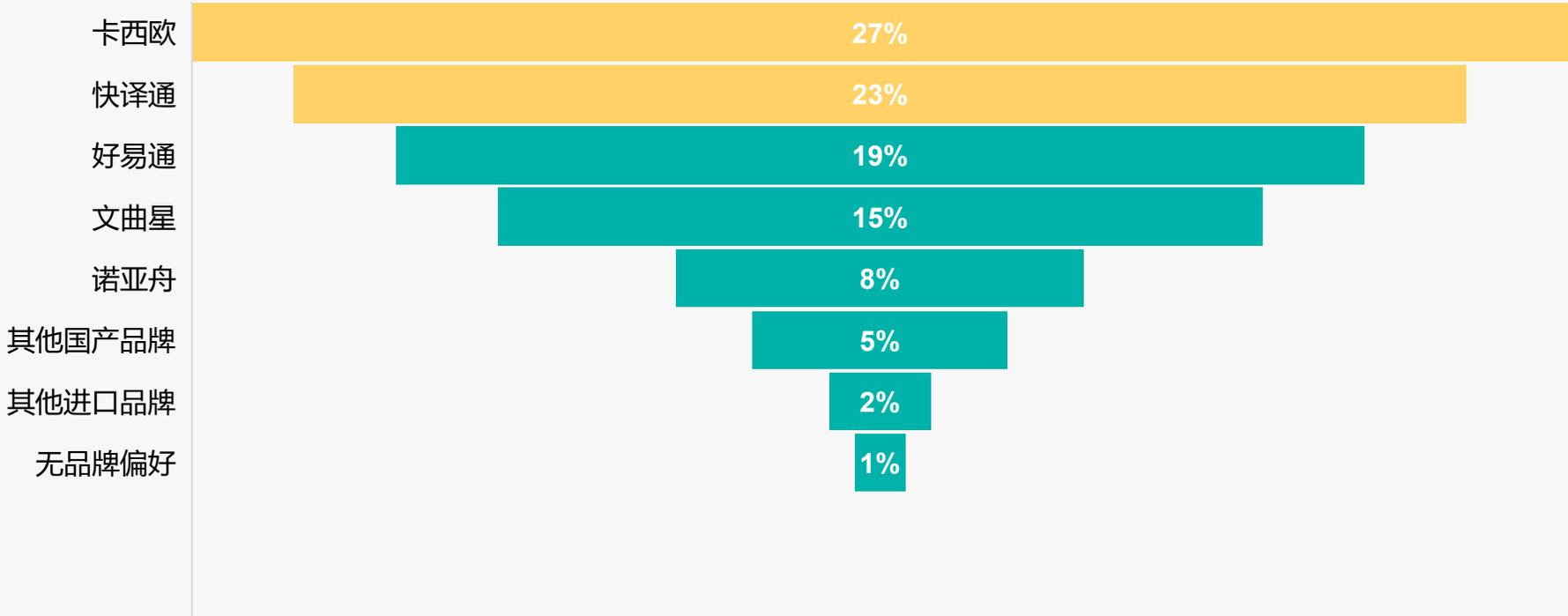


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电子辞典品牌集中度高 头部竞争激烈

- ◆ 卡西欧27%、快译通23%、好易通19%占据市场主导，三者合计69%，显示品牌集中度高。文曲星15%、诺亚舟8%紧随其后，其他品牌份额较小。
- ◆ 无品牌偏好仅1%，消费者品牌意识强。国产品牌整体优于进口品牌，但头部品牌竞争激烈，市场由少数品牌把控。

## 2025年中国电子辞典品牌偏好分布

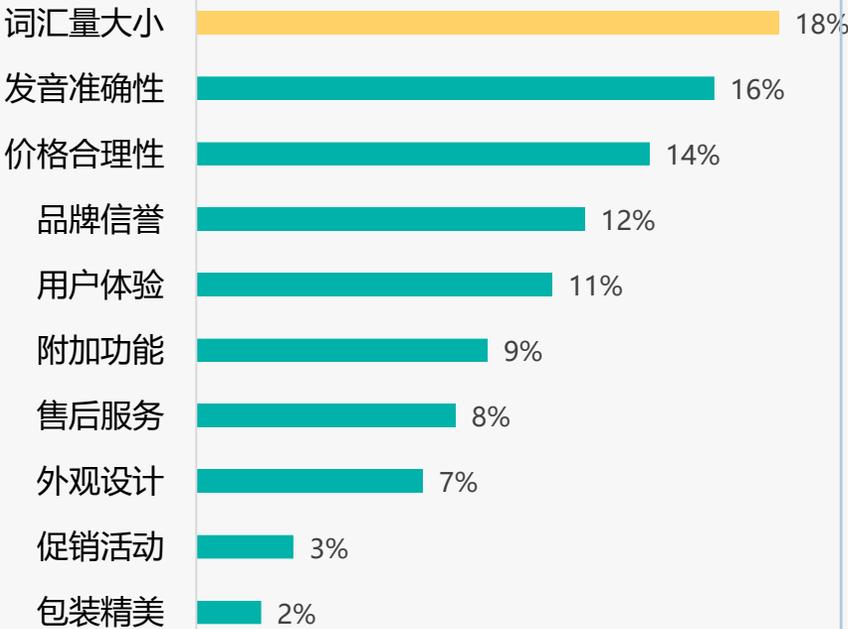


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 词汇发音主导消费 学习效率考试需求驱动

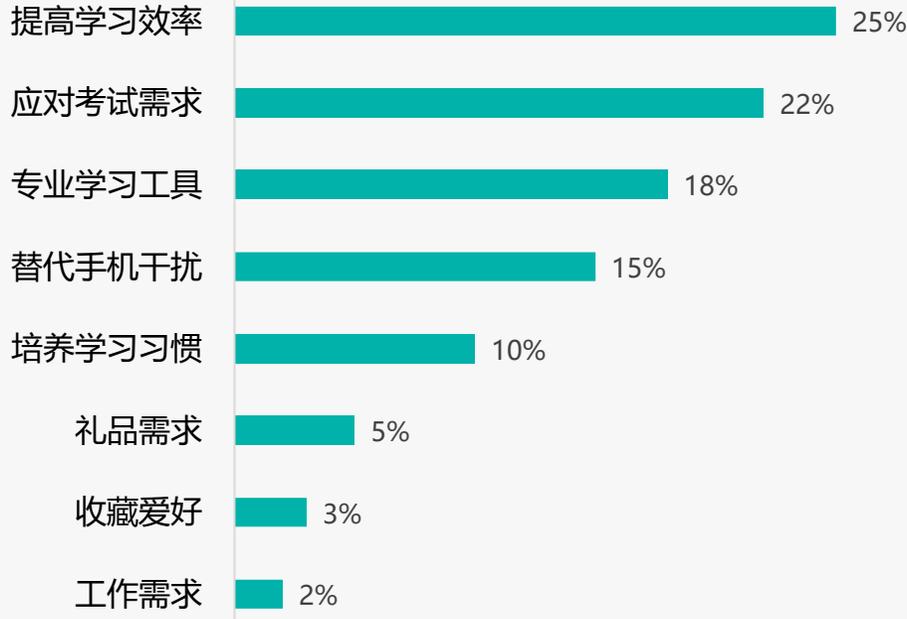
- ◆消费者选择电子辞典时，词汇量大小18%和发音准确性16%是关键因素，价格合理性14%和品牌信誉12%也重要，显示对核心功能和性价比的关注。
- ◆消费原因以实用为主，提高学习效率25%和应对考试需求22%占主导，替代手机干扰15%反映专注需求，促销和包装影响最小。

## 2025年中国电子辞典吸引消费关键因素分布



样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

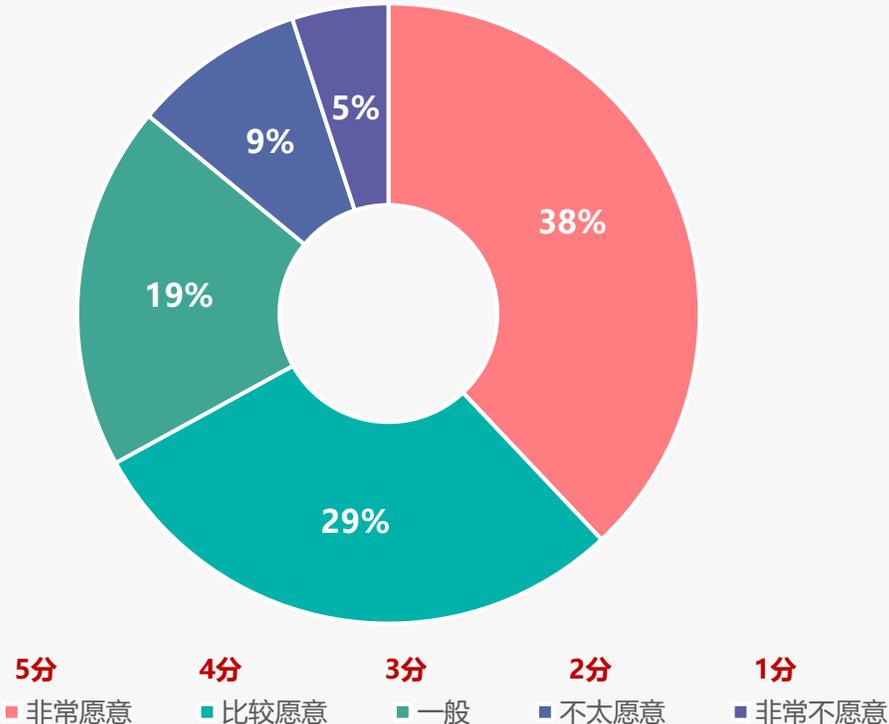
## 2025年中国电子辞典消费真正原因分布



# 电子辞典推荐意愿高 功能价格成障碍

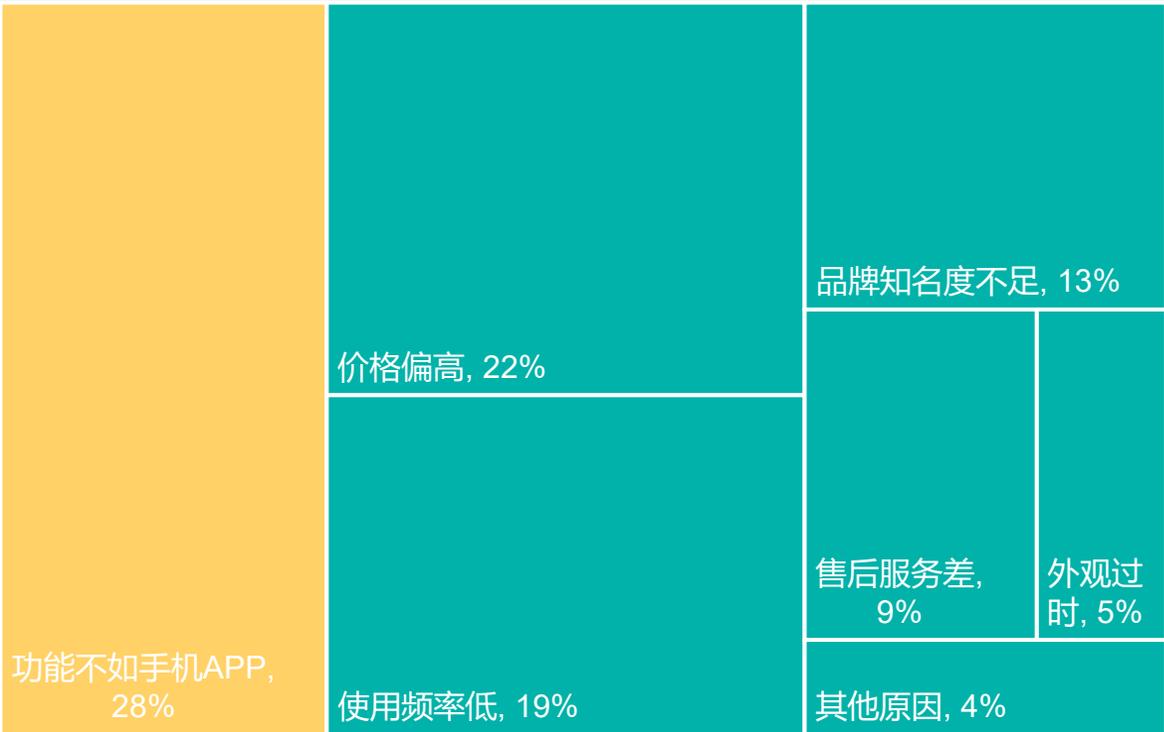
- ◆电子辞典消费者推荐意愿较高，非常愿意占38%，比较愿意占29%，合计67%的消费者有积极推荐倾向，显示产品口碑良好。
- ◆不愿推荐主因是功能不如手机APP占28%和价格偏高占22%，提示需优化功能性价比以提升市场竞争力。

### 2025年中国电子辞典向他人推荐意愿分布



样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

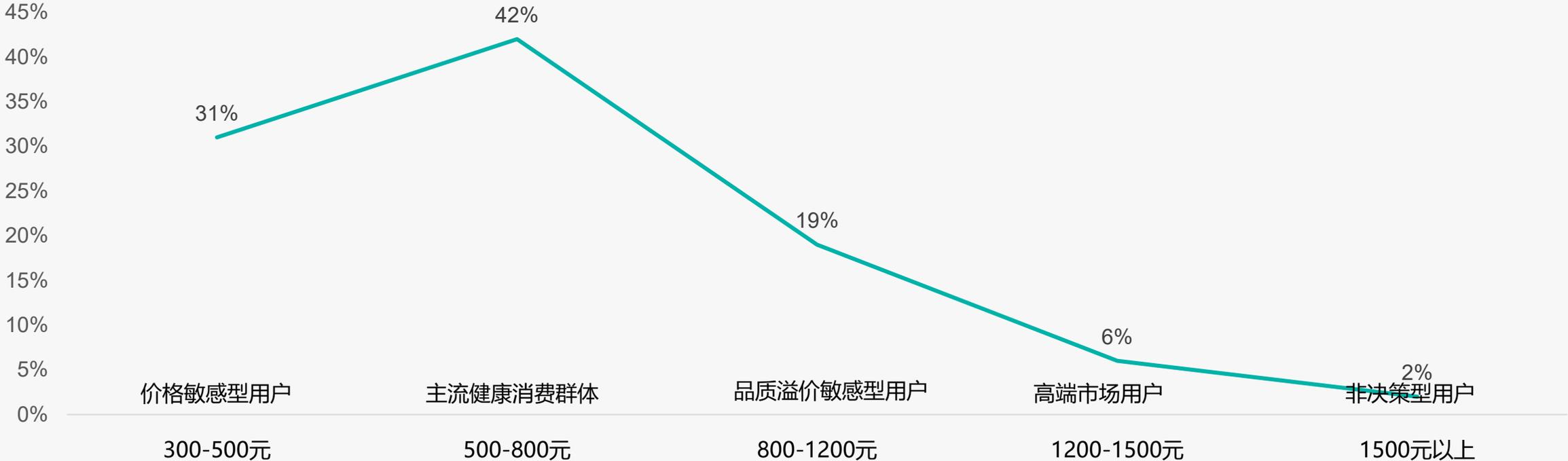
### 2025年中国电子辞典不愿向他人推荐原因分布



# 电子辞典价格接受度集中中端市场

- ◆电子辞典价格接受度集中在500-800元区间，占比42%，显示中端产品是市场主流，消费者偏好性价比高的选择。
- ◆300-500元区间接受度为31%，表明低价位需求较大；高端产品（1200元以上）仅占8%，市场接受度有限。

## 2025年中国电子辞典主流功能产品价格接受度



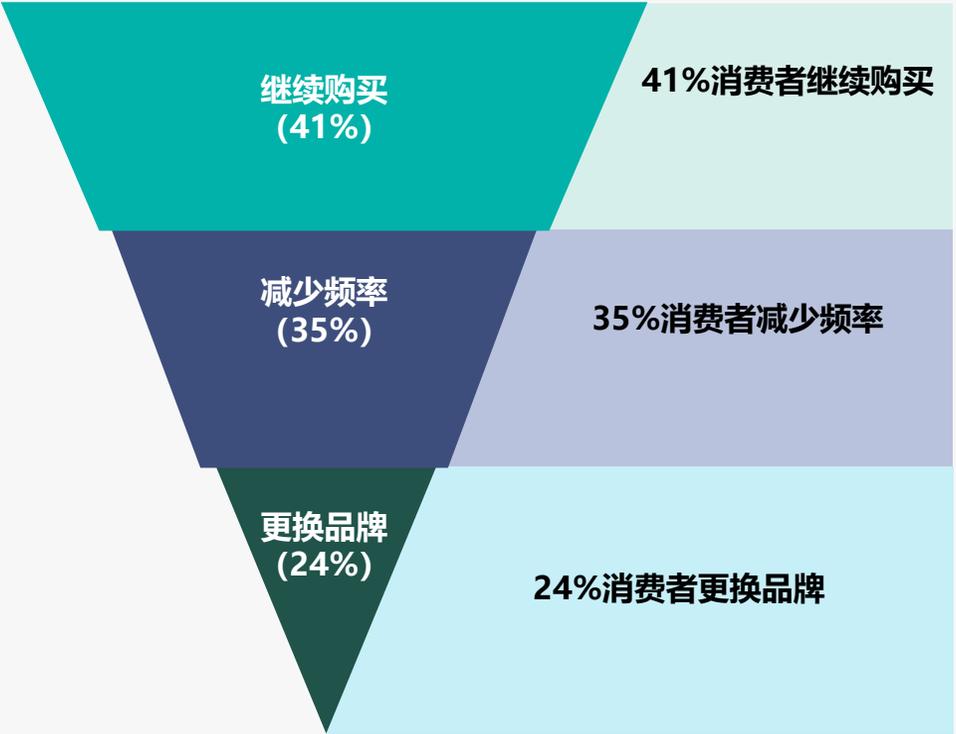
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多语种词典规格电子辞典为标准核定价格区间

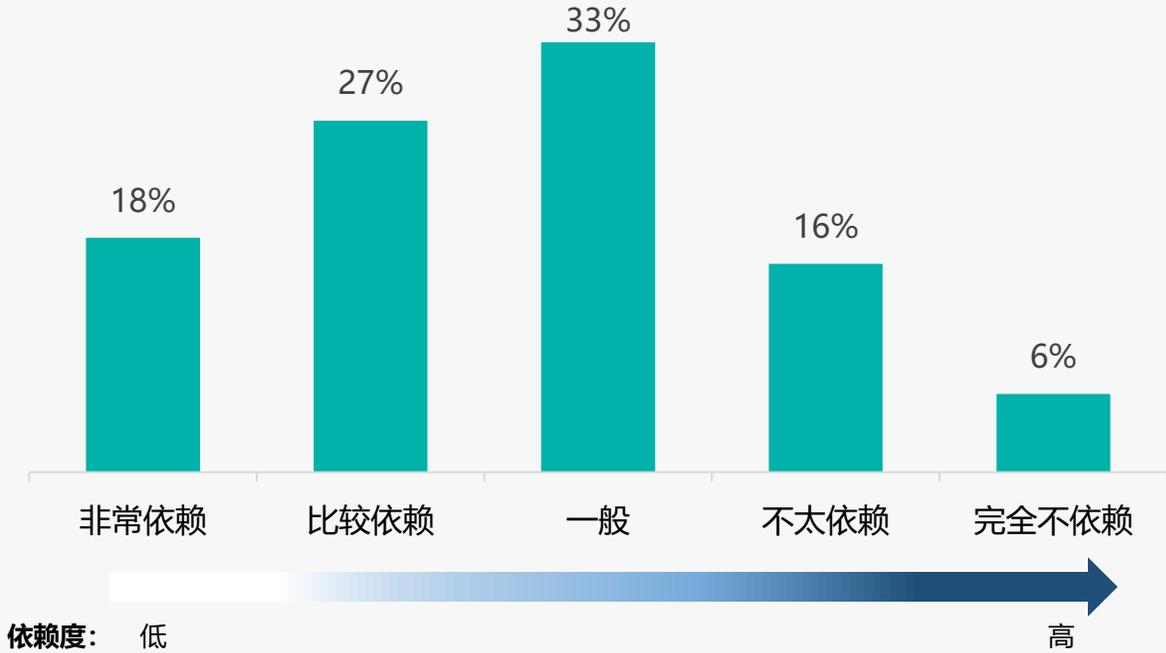
# 价格敏感促销依赖电子词典市场

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度：45%非常或比较依赖，33%一般，22%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者有吸引力。

### 2025年中国电子词典价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国电子词典对促销活动依赖程度分布

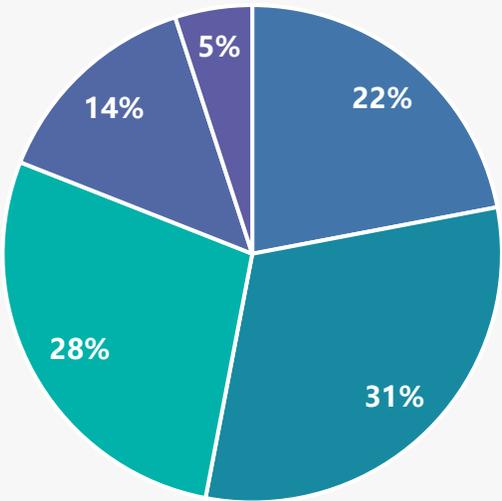


样本：电子词典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 功能价格驱动转换

- ◆固定品牌复购率分布中，70-90%复购率占31%，90%以上占22%，显示多数消费者品牌忠诚度高，部分用户粘性极强。
- ◆更换品牌原因中，功能更新需求占32%，价格因素占25%，表明功能创新和价格策略是影响品牌转换的关键因素。

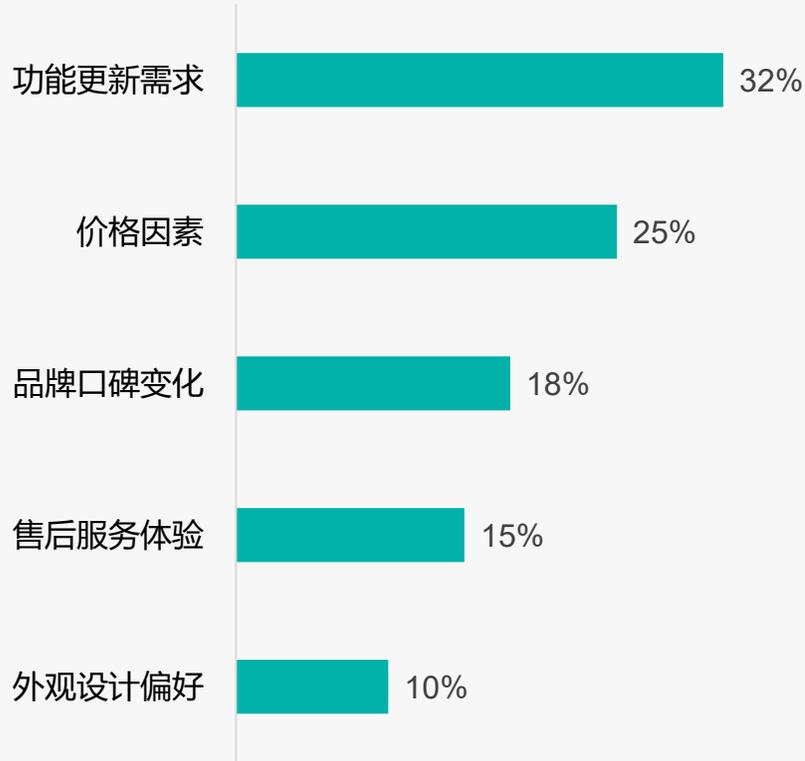
## 2025年中国电子词典固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：电子词典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

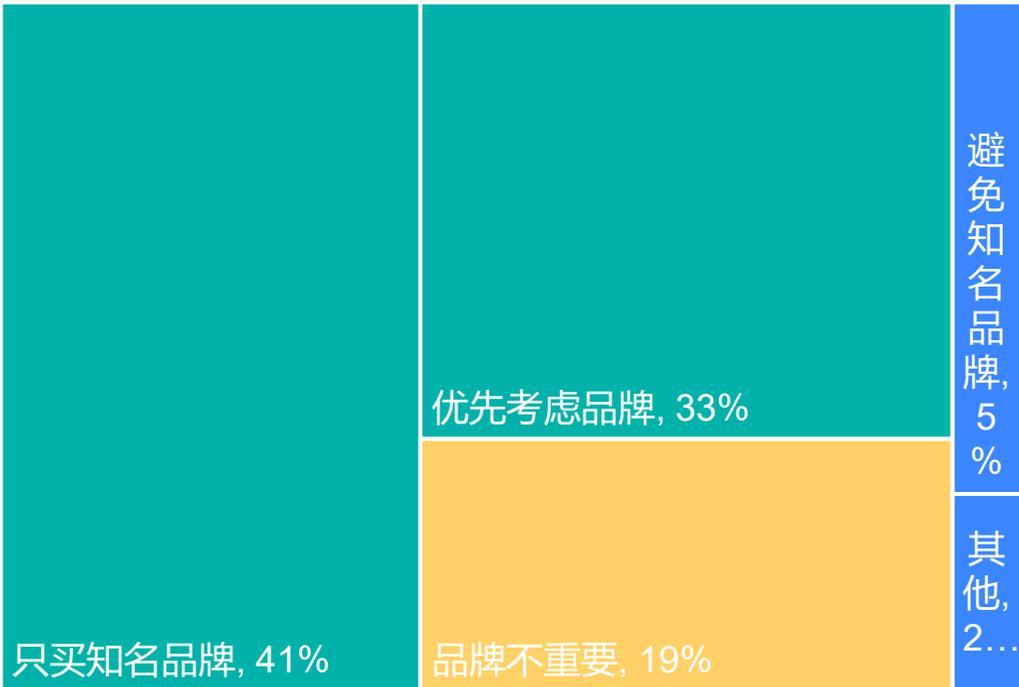
## 2025年中国电子词典更换品牌原因分布



# 品牌忠诚度高 信任度强 电子辞典消费

- ◆ 电子辞典消费中，74%的消费者倾向于购买知名品牌或优先考虑品牌，其中只买知名品牌占41%，优先考虑品牌占33%，显示品牌忠诚度高。
- ◆ 对品牌产品的信任度强，63%的消费者非常信任或比较信任，非常信任占28%，比较信任占35%，反映品牌可靠性在教育工具中的重要性。

## 2025年中国电子辞典消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国电子辞典对品牌产品态度分布

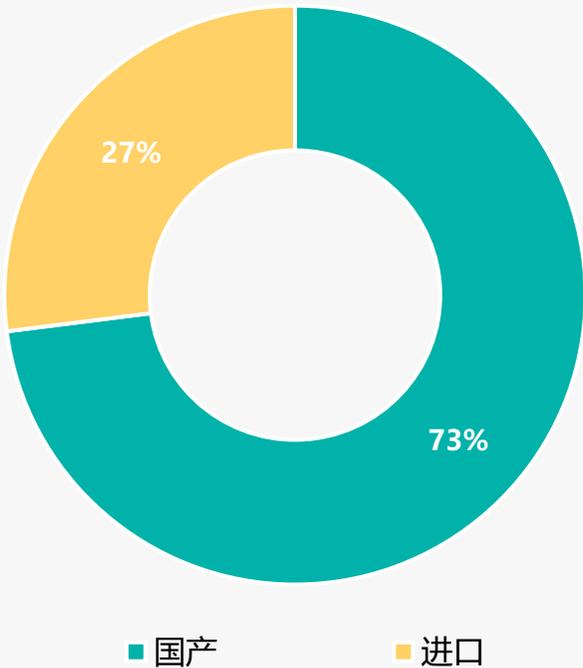


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

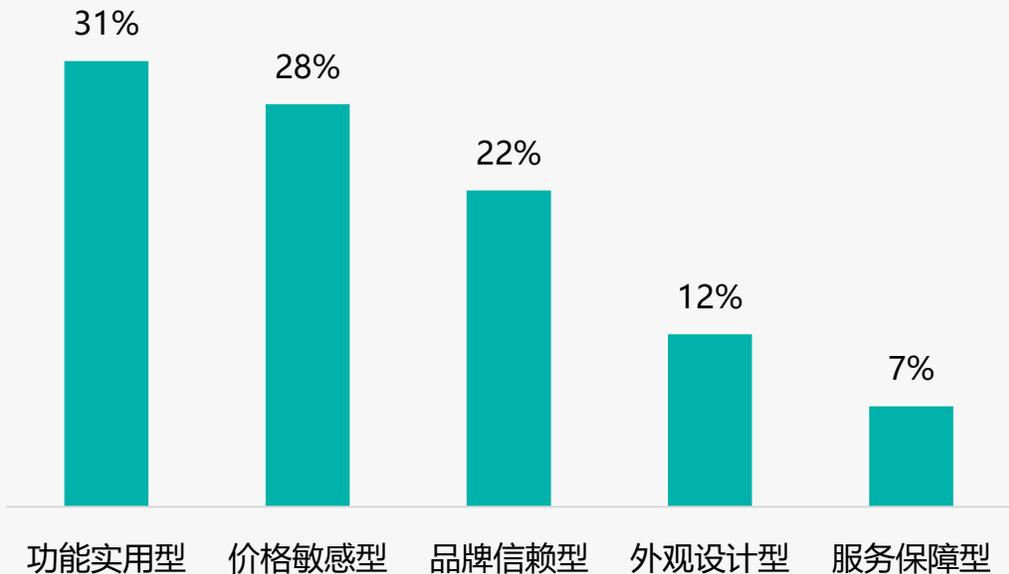
# 国产品牌主导 功能价格优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对国产电子词典接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中功能实用型31%最高，价格敏感型28%次之，强调消费者注重产品功能和性价比，外观和服务影响较小。

## 2025年中国电子词典国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国电子词典品牌偏好类型分布

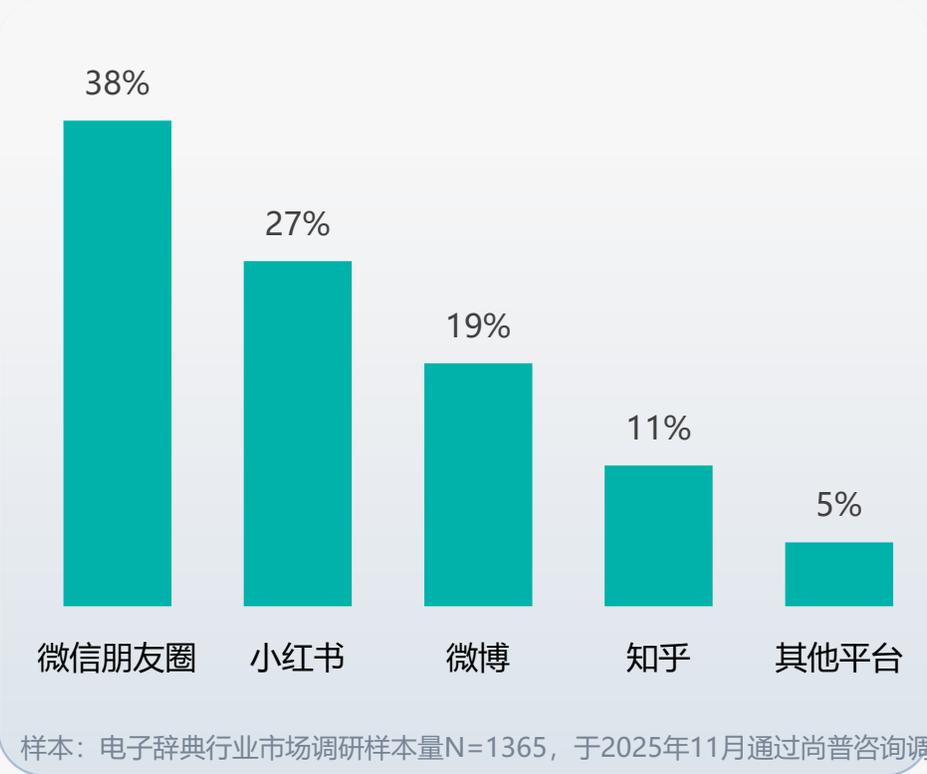


样本：电子词典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

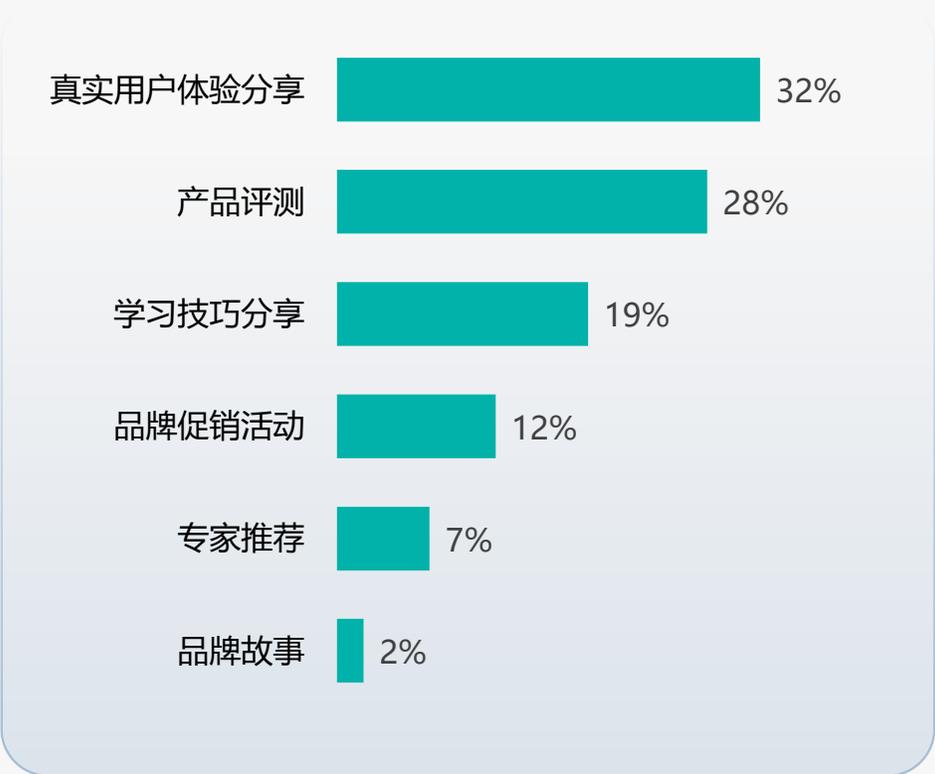
# 社交分享主渠道 内容决策重体验

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书27%为主，显示消费者偏好熟人圈和内容社区分享，微博和知乎占比相对较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测28%合计60%，表明用户生成内容主导决策，品牌故事仅2%效果有限。

## 2025年中国电子辞典社交分享渠道分布



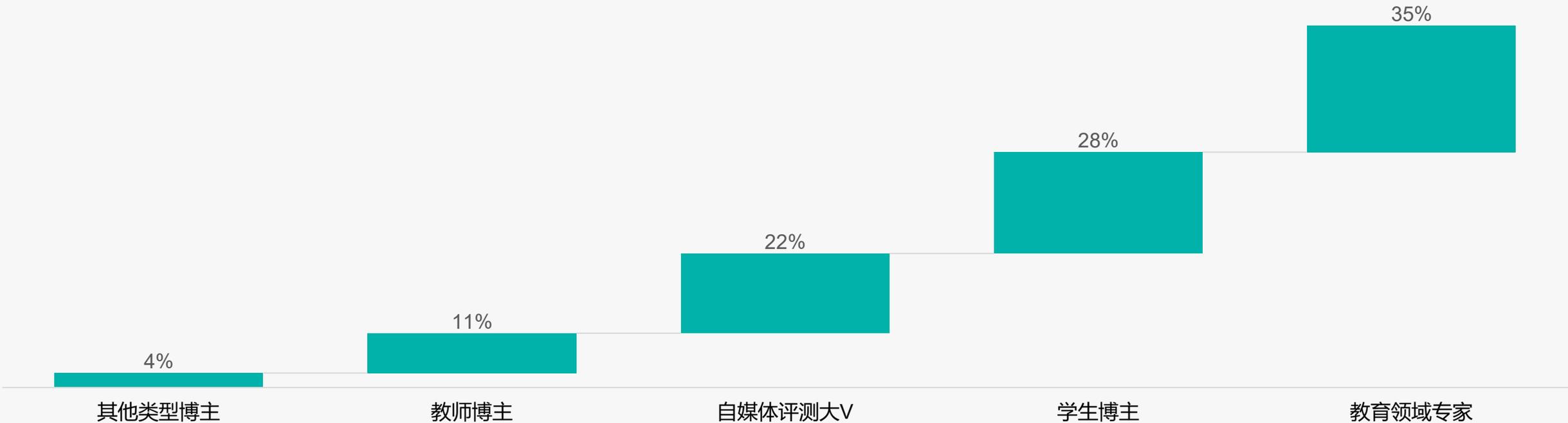
## 2025年中国电子辞典社交渠道获取内容类型分布



# 电子辞典消费信任专家学生主导

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取电子辞典内容时，最信任教育领域专家（35%）和学生博主（28%），凸显专业性和同龄经验的重要性。
- ◆自媒体评测大V（22%）和教师博主（11%）的信任度较低，表明独立评测和教师内容在消费决策中影响力相对有限。

## 2025年中国电子辞典社交渠道获取内容时信任博主类型分布

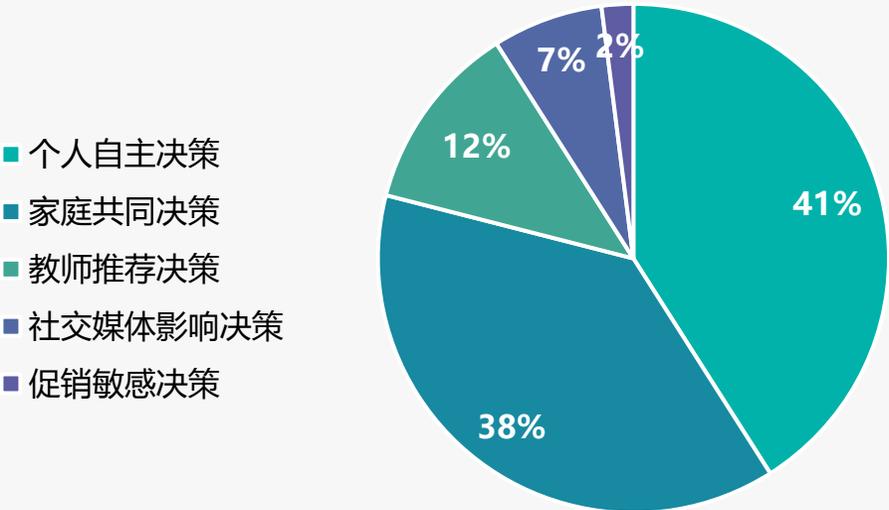


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

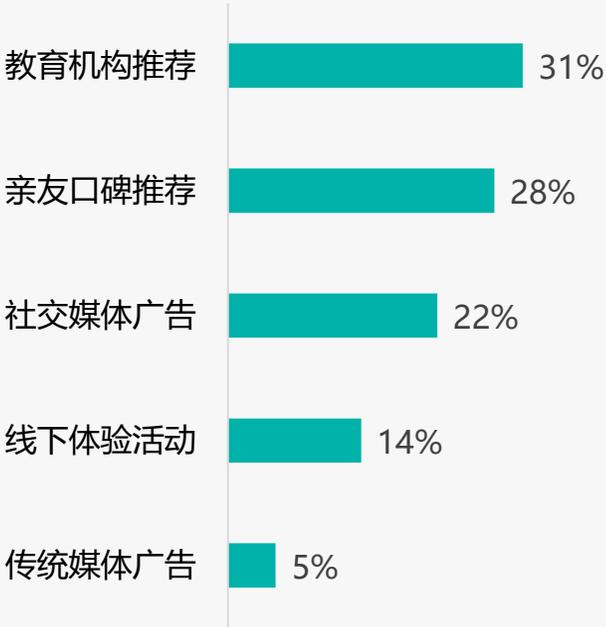
# 权威口碑主导 数字渠道有效

- ◆广告偏好中，教育机构推荐占31%，亲友口碑推荐占28%，合计59%，显示消费者更信任权威和熟人建议，是营销重点。
- ◆社交媒体广告占22%，线下体验活动占14%，传统媒体广告占5%，表明数字渠道有效，但传统方式需优化以提升吸引力。

### 2025年中国电子辞典消费决策者类型分布



### 2025年中国电子辞典广告信息偏好分布

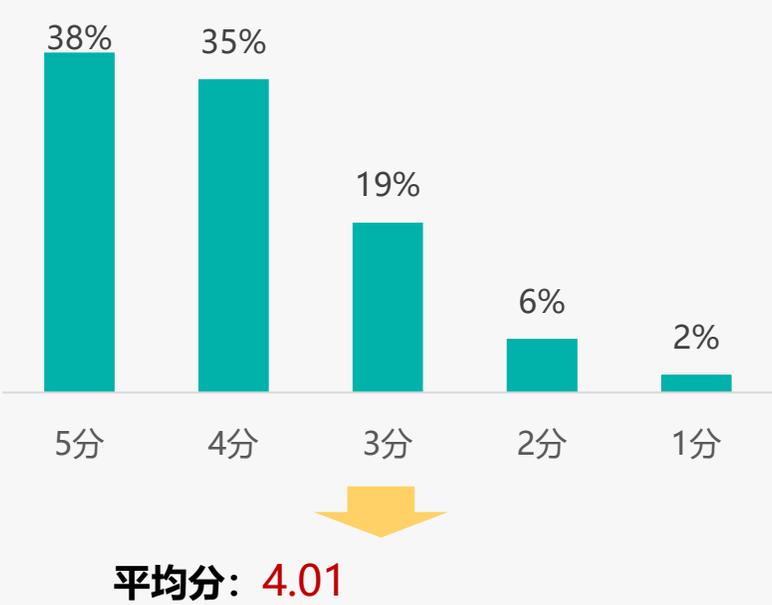


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

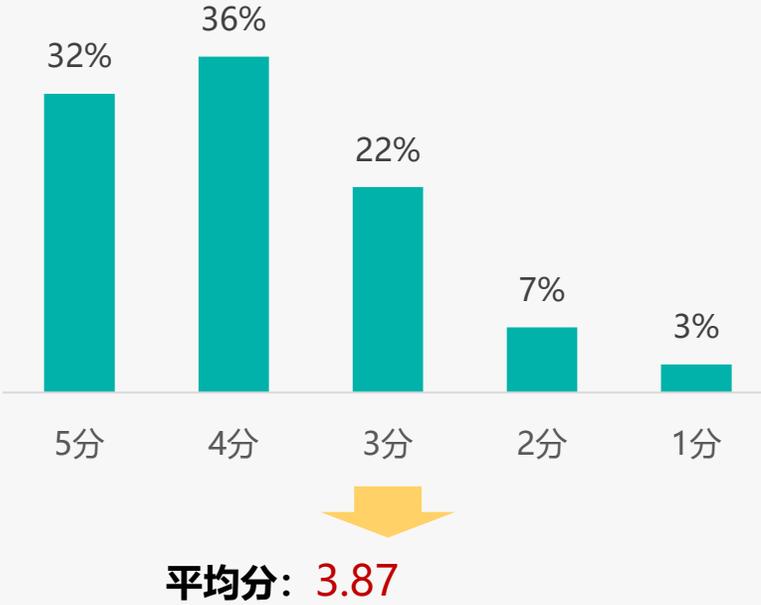
# 电子辞典服务满意度需优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计73%，售后服务略低为68%，线上客服最低仅63%，显示服务环节需针对性优化。
- ◆客服满意度中3分占比25%较高，结合2分和1分合计12%，表明沟通与问题解决能力是提升整体体验的关键点。

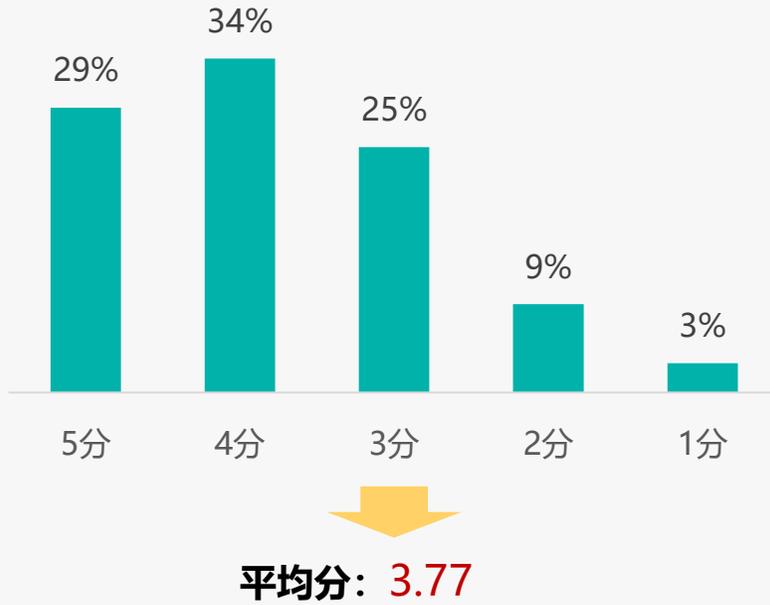
### 2025年中国电子辞典线上购买流程满意度分布



### 2025年中国电子辞典售后服务满意度分布



### 2025年中国电子辞典线上客服满意度分布

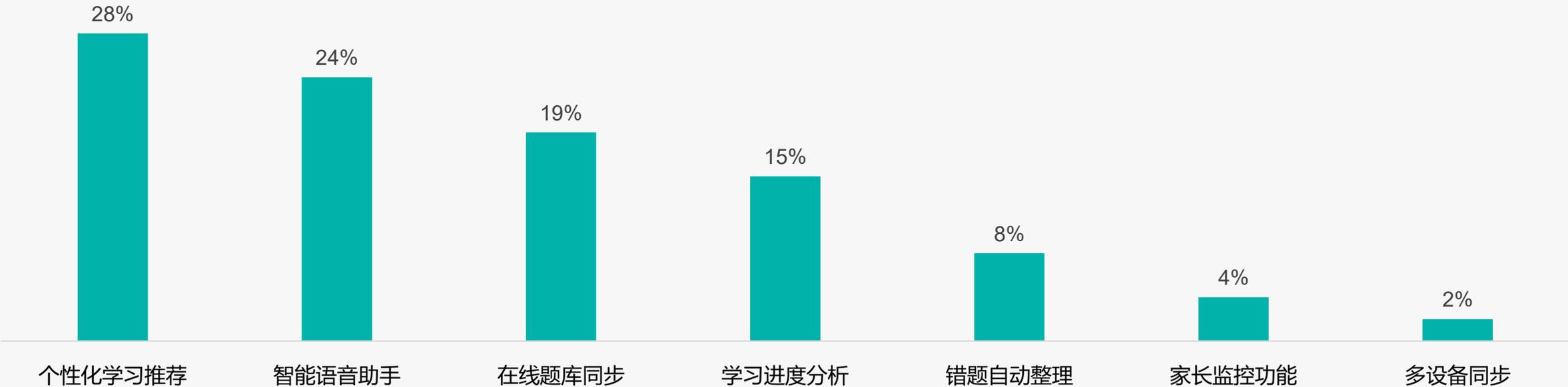


样本: 电子辞典行业市场调研样本量N=1365, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导电子辞典消费转型

- ◆调研数据显示，智能服务体验中个性化学习推荐占28%，智能语音助手占24%，合计超50%，凸显用户对智能化和定制化功能的高度需求。
- ◆在线题库同步和学习进度分析分别占19%和15%，而错题自动整理等低占比功能显示市场优先级差异，行业正向智能学习平台转型。

## 2025年中国电子辞典智能服务体验关注分布



样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

 <http://www.survey.shangpu-china.com>

 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

# 法律声明

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



**尚普咨询集团**  
**SHANGPU GROUP**

**让世界爱上中国品牌**

**Win The Hearts of The World With Chinese Brands**